


Format for Syllabus of Theory Paper

Part A- Introduction			
Program: Diploma	Class: BBA	Year: II	Session: 2022-2023
Subject: MARKETING MANAGEMENT			
1	Course Code	M2-BBAB1T	
2	Course Title	BBA	
3	Course Type (Core Course/Elective/Generic Elective/Vocational/.....)	Group II Paper I - Major	
4	Pre-requisite (if any)	Not Required (Open for All)	
5	Course Learning outcomes (CLO)	<ul style="list-style-type: none"> Student will be able to identify the marketing process and its applicability in business operations. They will be able to communicate marketing information persuasively and accurately in oral, written and graphic formats. Differentiate between categories of consumer criteria for determining value. Recognize how to identify target markets and environments by analyzing demographics and consumer behaviour. List best practices for responsible marketing and how to manage marketing efforts Synthesize ideas into a business plan for entrepreneurial start-up venture. The student will be able to Emphasis on various aspects of service marketing which make it different from goods marketing. 	
6	Credit Value	6 CREDITS	
7	Total Marks	Max. Marks: 30+70	Min. Passing Marks: 33
Part B- Content of the Course			
Total No. of Lectures-Tutorials-Practical (in hours per week): 3 Hours			
L-T-P: 90			
Unit	Topics	No. of Lectures	
1	Nature and scope of marketing, Selling Vs Marketing, basic concepts and approaches, Marketing management philosophies, Concept of Holistic Marketing. Market segmentation, Marketing Mix, Marketing Environment, Marketing System	18	
2	Product Strategy. Product Classification & Product mix, branding and packaging decision, Integrated Marketing Communication. Promotion mix: Advertising, publicity, Selling, Sales Promotion and	18	


 15/2/2022
 Prof. Dr. S. K. Khatik,
 Chairman, Central Board of Studies
 Professional Management, BBA Course

	Public Relations.	
3	Pricing decision, methods of setting prices, pricing strategies, product promotion Rural marketing. Steps for taking lead in Startups. Modern Marketing, future marketing.	18
4	Service marketing - Introduction, Growth of service sector, Concept, Characteristics, Classification of service designing, Developing Human Resources. Marketing of services with special reference to 1. Financial services, 2. Health services 3. Hospitality services including travel, hotels, and tourism 4. Professional services 5. Public utility service 6. Educational services.	18
5	Channel of distribution, Logistics supply chain management, Factors affecting choice of channel, Types of intermediaries and their roles. Types of Retailing. Retail Management, Internet marketing, Non-profit Marketing.	18

Note:

- Theoretical exposition should be accompanied by Discussions, Case-Studies preferably with Indian Context, Presentations, and Industry Based Assignments.
- References from Updated Journals in UGC Care list.

Part C Learning Resources

Textbooks, Reference Books, Other resources

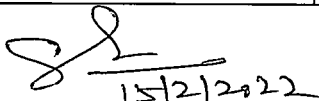
Suggested Readings:

- Saxena Rajan, Marketing Management; Tata McGraw Hill Publishing Co. Ltd. New Delhi (2019- 6th Edition)
- S.A. Sherlekar, Marketing Management, Himalaya Publishing House (2015)
- Philip Kotler, Marketing Management Pearsons Education (2015).
- Krishna K. Havaldar & Shailendra Dasari B2B Marketing Text & Cases Mc Graw, New Delhi. (2021- 5th Edition)
- Nair Rajan Gupta C.B. Marketing Management Sultan Chand & Sons, New Delhi (2018)
- **Suggested web links:**


Suggested equivalent online courses:

PART D: ASSESSMENT AND EVALUATION (THEORY)

Maximum Marks:	100 Marks
Continuous Comprehensive Evaluation (CCE):	30 Marks
University Exam (UE):	70 Marks
Time:	03 Hours
Internal Assessment:	Class Test
Continuous Comprehensive	Assignment/Presentation


 15/12/2022
 Prof. Dr. S. K. Khatik,
 Chairman, Central Board of Studies
 Professional Management, BBA Course

Evaluation (CCE)	Total	30 Marks
External Assessment: University Exam	Section (A): Objective type Questions	
	Section (B): Short Questions	
	Section (C): Long Questions	
	Total	70 Marks

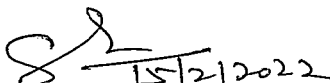


15/12/2022

Prof. Dr. S. K. Khatik,
Chairman, Central Board of Studies
Professional Management, BBA Course

Format for Syllabus of Theory Paper

Part A Introduction			
Program: Diploma	Class: बी.बी.ए.	Year: II	Session: 2022-2023
Subject: विपणन प्रबंध			
1	Course Code	M2-BBABI1	
2	Course Title	बी.बी.ए.	
3	Course Type (Core Course/Elective/Generic Elective/Vocational/.....)	Group II Paper I - Major	
4	Pre-requisite (if any)	Not Required (Open for All)	
5	Course Learning outcomes (CLO)	<ul style="list-style-type: none"> छात्र व्यवसाय संचालन में विपणन प्रक्रिया और इसकी प्रयोज्यता की पहचान करने में सक्षम होंगे। वे मौखिक, लिखित और ग्राफिक स्वरूपों में विपणन जानकारी को प्रेरक और सटीक रूप से संप्रेषित करने में सक्षम होंगे। मूल्य निर्धारण के लिए उपभोक्ता मानदंड की श्रेणियों के बीच अंतर करें। जनसांख्यिकी और उपभोक्ता व्यवहार का विश्लेषण करके लक्षित बाजारों और परिवेशों की पहचान करने के तरीके को पहचानें। जिम्मेदार विपणन के लिए सर्वोत्तम प्रथाओं की सूची बनाएं और विपणन प्रयासों का प्रबंधन कैसे करें। उद्यमशीलता के स्टार्ट-अप उद्यम के लिए एक व्यवसाय योजना में विचारों का संश्लेषण करें। छात्र सेवा विपणन के विभिन्न पहलुओं पर जोर देने में सक्षम होंगे जो इसे माल के विपणन से अलग बनाते हैं। 	
6	Credit Value	6 CREDITS	
7	Total Marks	Max. Marks: 30+70	Min. Passing Marks: 33
Part B- Content of the Course			
Total No. of Lectures-Tutorials-Practical (in hours per week): 3 Hours			
L-T-P: 90			
Unit	Topics	No. of Lectures	
1	विपणन की प्रकृति एवं क्षेत्र, विक्रय बनाम विपणन, मूल विचारधारा एवं पहुंच विपणन प्रबंध दर्शन, समग्र विपणन की अवधारणा। बाजार विभक्तिकरण, विपणन मिश्रण, विपणन वातावरण, विपणन प्रणाली।	18	
2	उत्पाद रणनीति, उत्पाद वर्गीकरण एवं उत्पाद मिश्रण ब्रांडिंग एवं पैकेजिंग निर्णय, एकीकृत विपणन संचार, संवर्धन मिश्रण : विज्ञापन, प्रचार, विक्रय संवर्धन एवं लोक संबंध।	18	
3	मूल्य निर्धारण, मूल्य निर्धारण की विधियाँ, मूल्य निर्धारण ब्यूह रचना, उत्पाद संवर्धन ग्रामीण विपणन, स्टार्टअप में नेतृत्व लेने के लिए कदम, आधुनिक विपणन एवं भविष्य का	18	


 15/12/2022
 Prof. Dr. S. K. Khatik,
 Chairman, Central Board of Studies
 Professional Management, BBA Course

	विपणन ।	
4	सेवा विपणन – भूमिका, सेवा क्षेत्र की प्रगति, अवधारणा, विशेषताएं , सेवा अभिकल्प का वर्गीकरण, मानवसंसाधन विकास, सेवा विपणन के विशेष संदर्भ में 1 वित्तीय सेवायें 2 स्वास्थ्य सेवायें 3 सत्कार सेवाये जिसमें ट्रेवल, होटल एवं पर्यटन शामिल है। 4 पेशेवर सेवायें 5 सामान्य जन उपयोगी सेवाएं 6 शैक्षणिक सेवायें।	18
5	वितरण वाहिकाएं,रसद आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन, वितरण वाहिका पसंदगी को प्रभावित करने वाले तत्व, मध्यस्थों के प्रकार एवं उनकी भूमिका, खुदरा व्यापार के प्रकार, खुदरा व्यापार प्रबंधन, इंटरनेट विपणन, गैर लाभकारी विपणन।	18

Note:

- सैद्धांतिक व्याख्या के साथ विचार – विमर्श, केस स्टडी विशेषतः भारतीय संदर्भ में, प्रस्तुतीकरण एवं उद्योग आधारित असाइनमेंट का समावेश होवे।
- UGC केयर लिस्ट के अद्यतन किए जर्नल्स का संदर्भ।

Part C-Learning Resources

Textbooks, Reference Books, Other resources

Suggested Readings:


- सकसेना राजन, मार्केटिंग मैनेजमेंट; टाटा मैकग्रा हिल पब्लिशिंग कंपनी लिमिटेड नई दिल्ली (2019- 6वां संस्करण)
- एस.ए. शेरलेकर, मार्केटिंग मैनेजमेंट, हिमालय पब्लिशिंग हाउस (2015)
- फिलिप कोटलर, मार्केटिंग मैनेजमेंट पियर्सन एजुकेशन (2015)।
- कृष्णा के. हवलदार और शैलेंद्र दसारी बी2बी मार्केटिंग टेक्स्ट एंड केस मैक ग्रा, नई दिल्ली। (2021- 5वां संस्करण)
- नायर राजन गुप्ता सीबी मार्केटिंग मैनेजमेंट सुल्तान चंद एंड संस, नई दिल्ली (2018)

Suggested web links:

Suggested equivalent online courses:

PART D: ASSESSMENT AND EVALUATION (THEORY)


Maximum Marks:		100 Marks
Continuous Comprehensive Evaluation (CCE):		30 Marks
University Exam (UE):		70 Marks
Time:		03 Hours
Internal Assessment:	Class Test	
Continuous Comprehensive Evaluation (CCE)	Assignment/Presentation	
	Total	30 Marks
	External Assessment:	
University Exam	Section (A): Objective type Questions	
	Section (B): Short Questions	


 15/12/2022
 Prof. Dr. S. K. Khatik,
 Chairman, Central Board of Studies
 Professional Management, BBA Course

	Section (C): Long Questions	
	Total	70 Marks

Format for Syllabus of Theory Paper

Part A Introduction			
Program: Diploma	Class: BBA II	Year: II	Session: 2022-2023
Subject: MARKETING RESEARCH			
1	Course Code	M2-BBAB2T	
2	Course Title	BBA	
3	Course Type (Core Course/Elective/Generic Elective/Vocational/.....)	Group II Paper II - Major	
4	Pre-requisite (if any)	Not Required (Open for All)	
5	Course Learning outcomes (CLO)	<ul style="list-style-type: none"> Discuss the scope and managerial importance of market research and its role in the development of marketing strategy. Provide a detailed overview of the stages in the market research process. Develop research questions and objectives that can be addressed in a research design. Develop an appropriate market research design for the clients. Manage the data collection process Use contemporary statistical packages to calculate and report descriptive statistics from quantitative data Interpret data analysis in the context of the identified business problem Communicate research results in written report and oral presentation formats 	
6	Credit Value	6 CREDITS	
7	Total Marks	Max. Marks: 30+70	Min. Passing Marks: 33
Part B- Content of the Course			
Total No. of Lectures-Tutorials-Practical (in hours per week): 3 Hours			
L-T-P: 90			
Unit	Topics	No. of Lectures	
1	Definition, Concept and Objectives of Marketing research. Advantages and limitations of Marketing Research. Problems and precautions in Marketing research. Analyzing Competition and Consumer Markets, Market Research Methodology.	18	


 15/12-2022
 Prof. Dr. S. K. Khatik,
 Chairman, Central Board of Studies
 Professional Management, BBA Course

2	Types of Marketing Research: Consumer Research, product research, sales research, and advertising research. Various Issue involved and ethics in marketing research. Rural Marketing Research, Institutional Management & Research.	18
3	Problem formulation and statement of research, Research process, research design - exploratory research, descriptive research and experimental research designs. Decision Theory and decision Tree.	18
4	Methods of data collection - observational and survey methods. Questionnaire, Design attitude measurement techniques.	18
5	Administration of surveys, sample design, selecting an appropriate statistical technique. Tabulation and analysis of data, scaling techniques. Hypothesis, Concept, Need, Objectives of the hypotheses, Types of Hypotheses and its uses. Report writing.	18

Note:

- Theoretical exposition should be accompanied by Discussions, Case-Studies preferably with Indian Context, Presentations, and Industry Based Assignments.
- References from Updated Journals in UGC Care list

Part C-Learning Resources

Textbooks, Reference Books, Other resources

Suggested Readings:


- Rajendra Nargundkar Marketing Research: Text and Cases TMH, New Delhi. (2019- 4th Edition)
- Cooper DR and Schindler, Business Research Methods, Tata Mc Graw Hill, New Delhi latest edition
- Kothari, C R, & Gaurav Garg Research Methodology, New Age International Publishers, New Delhi. (2019)
- Naresh K. Malhotra and Satyabhusan Das Marketing Research Perarsons Education (2019-7th Edition)
- Malhotra NC, Marketing Research, Pearson, New Delhi (2015)
- G.C. Berry, Marketing Research, TMH, New Delhi. (2020)

Suggested web links:


Suggested equivalent online courses:

PART D: ASSESSMENT AND EVALUATION (THEORY)

Maximum Marks:	100 Marks
Continuous Comprehensive Evaluation (CCE):	30 Marks
University Exam (UE):	70 Marks
Time:	03 Hours
Internal Assessment:	Class Test
Continuous Comprehensive Evaluation (CCE)	Assignment/Presentation
	Total
	30 Marks


 15/12/2022
 Prof. Dr. S. K. Khatik,
 Chairman, Central Board of Studies
 Professional Management, BBA Course

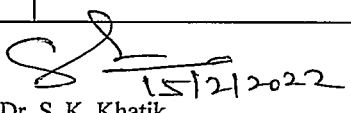
External Assessment: University Exam	Section (A): <i>Objective type</i> Questions	
	Section (B): Short Questions	
	Section (C): Long Questions	
	Total	70 Marks


15/12/2022

Prof. Dr. S. K. Khatik,
Chairman, Central Board of Studies
Professional Management, BBA Course

Format for Syllabus of Theory Paper

Part A Introduction			
Program: Diploma	Class: बी.बी.ए.	Year: <u>II</u>	Session: 2022-2023
Subject: विपणन अनुसंधान			
1	Course Code	M2-BBAB2T	
2	Course Title	बी.बी.ए.	
3	Course Type (Core Course/Elective/Generic Elective/Vocational/.....)	Group II Paper II - Major	
4	Pre-requisite (if any)	Not Required (Open for All)	
5	Course Learning outcomes (CLO)	<ul style="list-style-type: none"> बाजार अनुसंधान के दायरे और प्रबंधकीय महत्व और विपणन रणनीति के विकास में इसकी भूमिका पर चर्चा करें। बाजार अनुसंधान प्रक्रिया के चरणों का विस्तृत अवलोकन प्रदान करें। अनुसंधान प्रश्नों और उद्देश्यों का विकास करना जिन्हें एक शोध डिजाइन में संबोधित किया जा सकता है। ग्राहकों के लिए एक उपयुक्त बाजार अनुसंधान डिजाइन विकसित करना। डेटा संग्रह प्रक्रिया का प्रबंधन करें मात्रात्मक डेटा से वर्णनात्मक आंकड़ों की गणना और रिपोर्ट करने के लिए समकालीन सांख्यिकीय पैकेजों का उपयोग करें पहचान की गई व्यावसायिक समस्या के संदर्भ में डेटा विश्लेषण की व्याख्या करें लिखित रिपोर्ट और मौखिक प्रस्तुति स्वरूपों में अनुसंधान परिणामों को संप्रेषित करें 	
6	Credit Value	6 CREDITS	
7	Total Marks	Max. Marks: <u>30+70</u>	Min. Passing Marks: 33
Part B- Content of the Course			
Total No. of Lectures-Tutorials-Practical (in hours per week): <u>3</u> Hours			
L-T-P: 90			
Unit	Topics	No. of Lectures	
1	परिभाषा, विपणन शोध की अवधारणा एवं उद्देश्य, विपणन शोध के गुण एवं सीमाएं, विपणन में समस्याएँ एवं सावधानियाँ, प्रतियोगिता एवं उपभोक्ता बाजार का विश्लेषण, विपणन अनुसंधान पद्धति।	18	
2	विपणन शोध के प्रकार : उपभोक्ता शोध, उत्पाद शोध, विक्रय शोध एवं विज्ञापन शोध, विपणन शोध में शामिल होने वाले विभिन्न मुद्दे एवं नीति शास्त्र, ग्रामीण विपणन अनुसंधान, संस्थागत प्रबंधन और अनुसंधान।	18	
3	समस्या निरूपण एवं शोध विवरण, शोध प्रक्रिया, अनुसंधान अभिकल्प, खोज परख शोध,	18	


 15/12/2022
 Prof. Dr. S. K. Khatik,
 Chairman, Central Board of Studies
 Professional Management, BBA Course

	वर्णात्मक शोध एवं प्रयोगात्मक अनुसंधान अभिकल्प, निर्णयन सिद्धांत एवं निर्णयन वृक्ष।	
4	समंक संकलन की विधियां – अवलोकानात्मक एवं सर्वेक्षण विधियां, प्रश्नावली रूपरेखा, मनोवृत्ति मापन विधियां।	18
5	सर्वेक्षण का प्रशासन, नमूना डिजाइन, एक उपयुक्त सांख्यिकीय तकनीक का चयन। डेटा का सारणीकरण और विश्लेषण। स्केलिंग तकनीक। परिकल्पना : अवधारणा आवश्यकता। परिकल्पना के उद्देश्य, परिकल्पना के प्रकार और इसके उपयोग। रिपोर्ट लेखन।	18

Note:

- सैद्धांतिक व्याख्या के साथ विचार – विमर्श, केस स्टडी विशेषतः भारतीय संदर्भ में, प्रस्तुतीकरण एवं उद्योग आधारित असाइन्मेंट का समावेश होवे।
- UGC केयर लिस्ट के अद्यतन किए जर्नल्स का संदर्भ।

Part C-Learning Resources

Textbooks, Reference Books, Other resources

Suggested Readings:

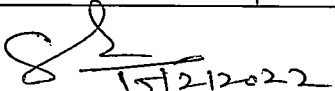
- राजेंद्र नरगुंडकर मार्केटिंग रिसर्च: टेक्स्ट एंड केस टीएमएच, नई दिल्ली। (2019- चौथा संस्करण)
- कूपर डीआर और शिंडलर, बिजनेस रिसर्च मेथड्स, टाटा मैक ग्रो हिल, नई दिल्ली नवीनतम संस्करण
- कोठारी, सी आर, और गौरव गर्ग अनुसंधान पद्धति, न्यू एज इंटरनेशनल पब्लिशर्स, नई दिल्ली। (2019)
- नरेश के. मल्होत्रा और सत्यभूषण दास मार्केटिंग रिसर्च पेरार्सन्स एजुकेशन (2019-7वां संस्करण)
- मल्होत्रा एनसी, मार्केटिंग रिसर्च, पियर्सन, नई दिल्ली (2015)
- जी.सी. बेरी, मार्केटिंग रिसर्च, टीएमएच, नई दिल्ली। (2020)

Suggested web links:


Suggested equivalent online courses:

PART D: ASSESSMENT AND EVALUATION (THEORY)

Maximum Marks:	100 Marks	
Continuous Comprehensive Evaluation (CCE):	30 Marks	
University Exam (UE):	70 Marks	
Time:	03 Hours	
Internal Assessment: Continuous Comprehensive Evaluation (CCE)	Class Test	
	Assignment/Presentation	
	Total	30 Marks
External Assessment:	Section (A): Objective type Questions	


 15/12/2022
 Prof. Dr. S. K. Khatik,
 Chairman, Central Board of Studies
 Professional Management, BBA Course

University Exam	Section (B): Questions (Short	
	Section (C): Questions	Long	
	Total		70Marks


15/2/2022

Prof. Dr. S. K. Khatik,
Chairman, Central Board of Studies
Professional Management, BBA Course